

ожидается его рост на 7 % — до 126 млн долларов США. По оценке Vondel Media, в 2015 году около 1/4 белорусского рекламного рынка будет составлять медийная реклама. К 2017 году доля интернет-рекламы в Беларуси составит половину ТВ-рынка [9].

Возрастание глобальной конкуренции, снижение лояльности потребителей к брендам, высокая информированность потребителей благодаря развитию интернет-технологий заставляют компании пересматривать стратегии ведения бизнеса. Изменения потребуют от компаний пересмотра подходов к выбору коммуникационных моделей и системы показателей оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в сети Интернет.

Таким образом, необходимо рассмотреть особенности реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в среде Интернета и проанализировать сложившиеся подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в этой среде. Результаты анализа будут представлены в докладе.

Литература

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. Рокшина, И.Г. Эволюция моделей коммуникации в условиях информационного пространства / И.Г. Рокшина // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом: сб. докл. и тез. I (VI) междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Парахиной В.Н. — Ставрополь: Фабула, 2012. — Ч. 1. — С. 152—155.
3. Рокшина, И.Г. Моделирование системы маркетинговых коммуникаций в условиях информационного пространства / И.Г. Рокшина // Управление в социальных и экономических системах. — 2013. — С. 73—74.
4. Рокшина, И.Г. Новые подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / И.Г. Рокшина // Экономика и право современной России: проблемы и пути развития: материалы II междунар. науч.-практ. конф., Самара, декабрь 2013 г. / НОАНО ВПО СИБиУ; ред. Б.Н. Герасимов. — Самара, 2014. — С. 119—121.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учеб. для вузов / Е.П. Голубков. — М. : Финпресс, 2003. — 687 с.
6. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. — М.: Экон. науки, 2008. — 180 с.
7. Глобальные рекламные затраты в этом году удвоят динамику роста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/globalnye-reklamnye-zatraty-v-etom-godu-udvoyat-dinamiku-rosta/>. — Дата доступа: 10.12.2014.
8. Глобальный рынок рекламы в 2013 году вырастет на 4,6 % благодаря развивающимся рынкам и Интернету [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0058136/>. — Дата доступа: 10.12.2014.
9. Основные тренды рынка интернет-рекламы Беларуси от Vi Минск [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/osnovnye-trendy-rynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>. — Дата доступа: 10.12.2014.

Маркетинговые программы международного олимпийского комитета

Т.Н. Синявская,

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь,
sak78@rambler.ru*

Эффективная деятельность международного олимпийского движения не может осуществляться без надлежащего финансирования. В финансовой поддержке нуждаются национальные олимпийские комитеты, организаторы Олимпийских игр, спортсмены-олимпийцы. Кроме того, и сам МОК не в состоянии решать все стоящие перед ним задачи при дефиците денежных средств. При отсутствии надежной финансовой базы олимпийское движение утрачивает свою независимость, экономическую самостоятельность и авторитет, снижает влияние в мире спорта [1, 2].

Осознавая важнейшую роль стабильного и полномасштабного финансирования, МОК разработал программу олимпийского маркетинга, которая стала ведущей силой олимпийского движения и основой его финансовой безопасности. Реализуя глобальные цели, маркетинговый комитет МОК действует по следующим направлениям [3]:

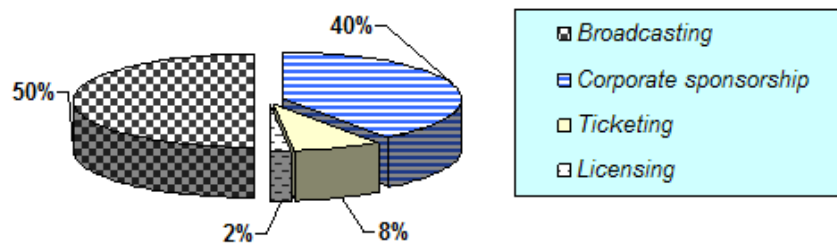


Рисунок — Структура доходов от олимпийского маркетинга

1. рассматривает и учитывает возможные источники финансирования и получения прибыли для МОК и олимпийского движения. В рамках этого направления маркетинговым комитетом анализируются все поступившие от потенциальных спонсоров Олимпийских игр предложения, обсуждаются общие суммы и условия продажи прав на теле-, радио- и интернеттрансляции, вопросы продажи сувениров и атрибутики с олимпийской символикой, чеканки памятных олимпийских медалей и монет и другие деловые предложения;
2. дает рекомендации Исполнительному комитету МОК относительно маркетинговых мероприятий и связанных с ним программ. Специалисты маркетингового комитета представляют Исполкому все необходимые обоснования, экономические расчеты и экспертные оценки, которые помогают членам МОК принять правильное решение;
3. осуществляет контроль за исполнением маркетинговых и иных экономических программ, реализуемых под эгидой МОК;
4. ищет способы и средства максимизации прибыли для олимпийского движения в ассоциации с партнерами маркетинга. Денежные поступления для международного олимпийского движения зачисляются на специальные счета для реализации программ маркетинга, которые включают в себя денежные суммы от продажи прав на теле- и радиотрансляции (broadcasting), общего субсидирования компаниями-спонсорами (corporate sponsorship), продажи билетов (ticketing) и лицензирования (licensing). Доля доходов от данных видов деятельности показана на рисунке [3].

Очевидно, что подобная концентрация зрительского внимания очень привлекательна для рекламодателей, поэтому продаваемое в период проведения Олимпийских игр эфирное время стоит чрезвычайно дорого — до нескольких миллионов долларов за одну минуту. Международный олимпийский комитет и его маркетинговая структура используют этот интерес компаний-рекламодателей, заключая с ними соответствующие коммерческие соглашения. Объем контрактов МОК по правам телевизионной и радиотрансляции за период с 1984 по 2008 г. составляет сумму, превышающую 10 млрд долларов.

Учитывая различную общественную и международную значимость каждой компании, ее финансовые возможности, МОК подразделяет спонсоров на несколько градаций. На высшем уровне находятся олимпийские партнеры. Компании-партнеры не только поддерживают олимпийское движение в период проведения Игр, но и оказывают поддержку МОК, НОКа (NOCs) и Организационным комитетам по проведению Олимпийских игр (OCOGs) на протяжении всего четырехлетнего цикла [1, 3].

За любое производство олимпийских талисманов, размещение на своих товарах специальной атрибутики предприятия-производители должны заплатить лицензионный сбор.

Существует три ряда лицензирования в пределах олимпийского движения:

- для Оргкомитетов по проведению Олимпиад — лицензирование компаний, изготавливающих сувениры, касающиеся Игр. Эти компании оплачивают лицензионный сбор в размере от 10 до 15 % прибыли от реализации продукции (обычно это товары типа футболок, бейсболок, значков);
- для НОКов — лицензируются компании, использующие изображения национальных олимпийских делегаций, спортсменов и тренеров, входящих в состав олимпийских команд. Кроме того, лицензированию подлежат все товары, содержащие олимпийские символы и талисманы, предназначенные для продажи в собственной стране [2];
- для МОК — используется ограниченная международная программа лицензирования в некоторых категориях: для кинофильмов, видеофильмов (на любых носителях),

компьютерных игр (с использованием олимпийских символов и антуража Игр) и некоторых других средств информации.

Таким образом, МОК создал эффективную экономическую программу, которая эффективно работает на протяжении более тридцати лет и способствует развитию международного олимпийского движения.

Литература

1. olympic.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.olympic.ru>. — Дата доступа : 20.02.2015.
2. noc.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.noc.by/charter>. — Дата доступа : 20.02.2015.
3. olympic.org [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.olympic.org>. — Дата доступа : 20.02.2015.

Управленческие решения для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности

Н.В. Соловьева,

*Невинномысский институт экономики, управления и права, г. Невинномысск, Россия,
soloviova-nv@rambler.ru*

Обеспечение безопасных условий жизнедеятельности можно назвать одной из основных функций руководителя любого уровня. От правильно принятых решений в условиях возможной чрезвычайной ситуации (ЧС) или непосредственно в случае ее возникновения, без преувеличения, зависят жизни людей. Такие решения отличаются от повседневных решений крайне жесткими условиями принятия, лимитированными во времени, силах и/или средствах.

Жителям г. Невинномысска есть что вспомнить. В 2002 году — крупнейшее за 100 лет наводнение, в результате которого в черте города рухнули почти все мосты через Кубань (кроме построенного при Николае II) и полностью затопило некоторые районы. Остались функционировать лишь железнодорожный мост (послевоенной постройки) и плотина. В 2006 году — град: градины были величиной от 20 до 85 мм в диаметре и весили от 100 до 350 г); зафиксировано более сотни обрывов линий электропередачи. И в том и в другом случае были человеческие жертвы. И это только два эпизода из жизни одного города.

На самом деле из ответственных решений, принимаемых в различных ситуациях — как экстренных, так и повседневных, и строится управленческая деятельность руководителя. Руководитель высшего звена управляет коллективом не непосредственно, а через аппарат управления, нередко очень сложный и многоступенчатый. Поэтому важными аспектами его работы являются организация своего труда и формирование управленческих функций, умение организовать работу аппарата управления, а главное — организация его работы над основным актом управления — решением.

В общем виде управление безопасностью жизнедеятельности (БЖ) можно представить в виде схемы, показанной на рисунке 1.

Практическая деятельность руководителей трудовых коллективов на предприятиях, в организациях, учреждениях, в промышленных отраслях или регионах, условно говоря, соотносится с главными функциями — управленческими. Руководитель переносит в свою сферу деятельности системы управления решением экономических, технических, научных и социальных проблем, так как важнейшей его задачей является организация перехода от научного анализа проблемы и теоретического варианта ее решения к практической деятельности.

Управление БЖ относится к социальному управлению, которое ставит перед собой задачу целенаправленного воздействия на группы людей (общество, коллективы и т.п.) с целью организации и координации их действий в процессе выполнения определенных функций. Социальному управлению в области обеспечения безопасных условий жизнедеятельности населения присущ ряд закономерностей, таких как:

- целостность (иерархия) системы управления, т.е. под ним понимается, что руководитель относительно самостоятелен в принятии решения. Существует жесткая вертикаль управления во всех органах, ответственных за предупреждение и ликвидацию ЧС, организацию гражданской обороны, где руководитель принимает решения в соответствии со своим уровнем управления;